

Perancangan dan Implementasi Video Profil Autoban Menggunakan Metode MDLC

Tony Wibowo¹, Ivan Hendar²

Universitas Internasional Batam

e-mail: tony.wibowo@uib.ac.id¹, 2031149.ivan@uib.edu²

Abstrak

Pada era perkembangan teknologi ini, bisnis berkembang dengan kecepatan yang lebih tinggi dari sebelumnya. Dengan bantuan teknologi, promosi bisnis menjadi lebih mudah dengan adanya media sosial. Promosi-promosi terdapat berbagai macam bentuk seperti gambar, video, dan bentuk media digital lainnya. Sebagian besar bisnis memiliki sebuah video profil perusahaan mereka sendiri. Autoban Workshop adalah salah satu bengkel ban di Batam. Sebagai salah satu bengkel yang berdedikasi untuk memberikan hasil yang terbaik dan cepat serta dengan profesional. Saat ini, Autoban belum memiliki profil Perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk merancang video profil yang dibutuhkan oleh Autoban. Metode yang akan digunakan adalah metode MDLC, yang terbagi menjadi 6 bagian yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Autoban menjadi lebih dikenal oleh publik dan semakin profesional.

Abstract

In this technological advancement era, businesses are advancing in speed that is faster than before, with the help of technologies, business promotions are more accessible with the use of social media. These promotions come in several forms such as images, videos, and other forms of possible digital media. Video is one of them, and most business have their own company profile video. Autoban Workshop is one of many tire workshops in Batam. being one of the workshops that dedicates their commitment on giving the best and quick result while being a professional. As of now, Autoban does not have a company profile therefore this society service is done to design the company profile it needs. The method that will be used is MDLC method, divided into 6 parts of concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution. from this research, Autoban is known more by the public, and becomes more professional.

Keywords: Video Profile, Multimedia Development Life Cycle

Pendahuluan

Saat ini sebagian besar bisnis akan menggunakan sosial media sebagai salah satu cara untuk mempromosikan diri kepada pelanggannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempublikasi promosi, pengumuman, atau perayaan ke sosial media dengan gambar, audio ataupun video. Salah satu dari bentuk promosi media video yang sering dipakai adalah video *company profile*. Video *company profile* merupakan cara untuk mengkomunikasikan pesan tentang perusahaan ini melalui media cetak, audio,

dan visual. Isi dari video profil perusahaan adalah penjelasan mengenai nilai-nilai perusahaan (*corporate value*) serta keunggulan produk (*product value*) yang ingin disampaikan kepada masyarakat (J. Pratama & Christiansen, 2021). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh video *company profile* dinyatakan lebih efektif dibandingkan dengan media cetak dikarekan pengemasan yang lebih menarik serta dapat mengandung lebih banyak informasi yang detail dan jelas. Media video *company profile* juga lebih efisien

dibandingkan dengan media lain jika dibuat dengan benar (Kusumo & Sulartopo, 2019).

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mencapai sebuah media berupa *company profile* yang dapat digunakan untuk memperkenalkan jasa dan produk oleh Toko Autoban Workshop serta juga menjadi sebuah sarana informasi yang dapat digunakan sebagai promosi (Maharani Jasmine & Benaya Loen, 2020). Berdasarkan jenis media video lain yang sering ditemukan seperti film dokumenter, iklan, dan rancangan visual lainnya. Terbukti bahwa perancangan media berupa video meningkat, maka media yang akan digunakan untuk *company profile* berupa video (S. A. Pratama et al., 2022).

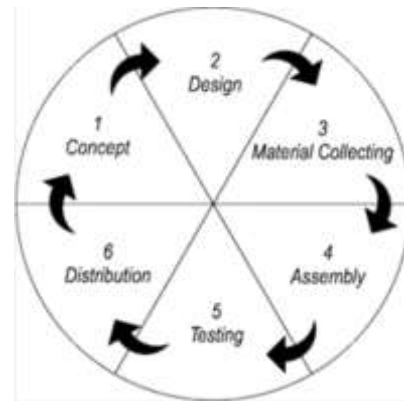
PO Toko Autoban merupakan salah satu bengkel Kota Batam, Kepulauan Riau. PO Toko Autoban juga dikenal karena harga jasanya yang sesuai dan adil, servis yang diselesaikan dengan cepat, serta karyawan yang bersifat profesional dan ramah terhadap semua pelanggan.

Masalah

Permasalahan dari mitra yaitu tidak adanya video *company profile* PO Toko Autoban, sehingga menyebabkan kesusahan bagi mitra dalam melakukan pemasaran. Pelanggan yang sebelumnya tidak pernah mendengar mengenai bengkel, mengalami kesulitan dalam pencarian informasi mengenai jasa yang tersedia dan sosial media mereka miliki. Dengan dibuatnya video *company profile*, pelanggan PO Toko Autoban juga akan mendapatkan kesan yang lebih *professional*.

Metode

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis menggunakan metode MDLC (*Media Development Life Cycle*). Mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh (Sama & Budiman, 2022) merancang sebuah video *company profile* dari SMA Maitreyawira Batam, dengan menggunakan metode MDLC.



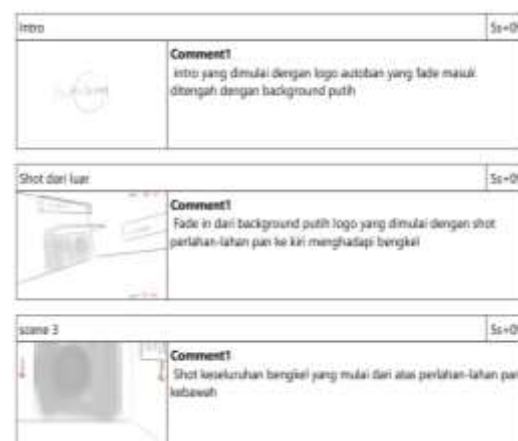
Gambar 1. MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*)

1. Concept (Konsep)

Tahap *concept* diawali dengan pencarian informasi mengenai identitas mitra. Tahap ini dilaksanakan untuk menentukan apa saja yang diperlukan dari mitra dan aluran video yang sesuai serta cocok untuk pengguna atau pelanggannya.

2. Design (Desain)

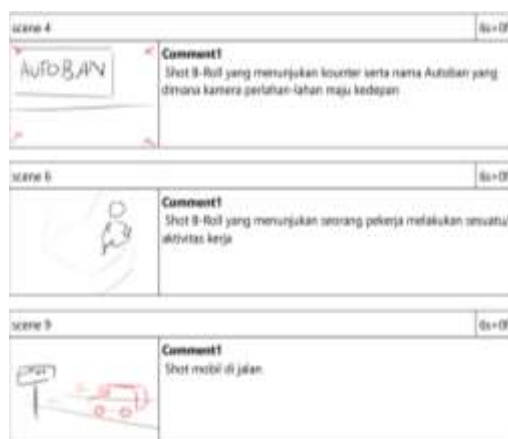
Tahap *design* dilakukan untuk membuat sebuah referensi atau contoh mengenai video *company profile* yang akan dibuat. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, akan dibuat sebuah *storyboard* sebagai referensi terhadap aluran video yang sesuai dengan keperluan mitra. Berikut adalah contoh *storyboard* yang telah dibuat oleh penulis.



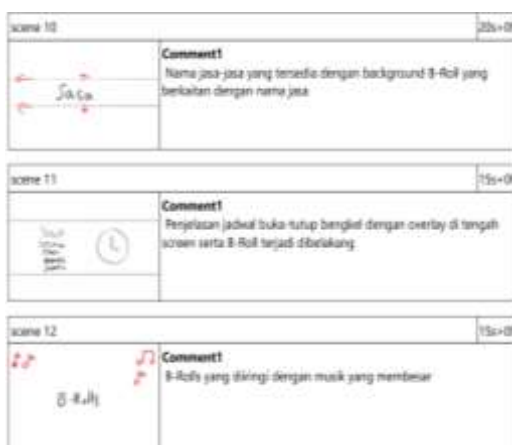
Gambar 2. Storyboard Scene 1-3



Gambar 3. Storyboard Scene 4-6



Gambar 4. Storyboard Scene 7-9



Gambar 5. Storyboard Scene 10-12



Gambar 6. Storyboard Scene 13-15

3. *Material Collecting* (Pengumpulan Material)

Tahap *material collecting* dilakukan dengan perekaman video di lokasi mitra. Rekaman diambil sesuai dengan perkiraan yang telah di buat dalam *storyboard*. Beberapa rekaman tambahan juga diambil sebagai *backup* jika ada perubahan yang terjadi dalam *editing*. Shot yang diambil Sebagian besar terdiri dari bentuk *b-roll*. Sebuah video wawancara digunakan dalam bentuk *a-roll* dan narasi.

4. *Assembly* (Pembuatan)

Pada tahap *assembly*, hasil rekaman yang diambil pada tahap *material collecting* dikumpul dan diseleksi *shot* yang bagus dan sesuai dengan *storyboard*. Kemudian dilanjutkan untuk *editing* dari video-video tersebut dalam aplikasi Kdenlive. Kemudian, akan digabung menjadi video *company profile*.

5. *Testing* (Percobaan)

Setelah rancangan video *company profile* selesai dibuat, dilanjutkan ke tahap percobaan. Pada tahap ini, video akan dikirim ke mitra untuk proses revisi dan pengecekan apakah video sudah sesuai dengan permintaan mitra.

6. *Distribution* (Distribusi)

Setelah revisi dan diterima, tahap *distribusi* dilakukan dengan publikasi video di sosial media berupa Youtube.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di lokasi mitra yang berupa Toko Autoban Workshop yang lokasinya berada di Baloi Danau, Lubuk Baja Kota, Baloi Indah, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29445. Kegiatan PkM berlangsung selama 4 bulan mulai dari bulan April sehingga Juli. Pengumpulan data dan informasi tentang Toko Autoban Workshop dengan wawancara dan pembahasan kepada mitra berlangsung pada bulan April. Pembuatan laporan dan proposal pada bulan Maret yang diikuti dengan diskusi jadwal perekaman dengan mitra. Pengambilan rekaman pada lokasi mitra dan pengeditan video berlangsung selama bulan Juni. Penulisan laporan dilaksanakan pada akhir Juni dan disambung pada bulan Juli.

Pembahasan

Pada tahap awal yaitu tahap *shooting*, menggunakan *handphone* Iphone 8 serta Xiaomi Redmi 5G. Kebanyakan *scene* yang akan direkam menggunakan Iphone 8. Pada perekaman beberapa teknik seperti *dutch angle*, *close up*, *wide shots*, dan *panning*. Dalam perekaman wawancara kepada kepala bengkel dan *timelapse* yang akan digunakan menggunakan *handphone* Xiaomi Redmi 5G. *Shot* yang diambil berupa *shot* lingkungan dan lokasi mengenai tempat mitra. Beberapa *shot* terdiri dari ban yang tersedia oleh mitra, aktivitas karyawan, logo, dan interior dari tempat mitra. Perekaman pada lokasi mitra berlangsung pada tanggal 9 Juni 2023 dari jam 12 siang sehingga 3 sore.

Setelah perekaman selesai, *shot* yang telah terkumpul diseleksi bagian yang akan digunakan dan diambil rekaman yang paling cocok dengan *storyboard* yang telah dirancang. Rekaman yang telah dipilih disimpan dalam sebuah folder yang akan digunakan dalam proses *editing* video.

Salah satu rekaman memiliki masalah dalam audionya, terlalu banyak suara *noise* di *background* dan audio dari narasumber dalam rekaman tersebut tidak dapat didengar dengan jelas. Maka, digunakan

sebuah website Audio Cleaner berupa Lalal.AI untuk membersihkan dan juga meningkatkan kualitas dari audio tersebut.



Gambar 7. Komparasi Audio dalam Aplikasi Audacity

Dalam proses *editing* video menggunakan aplikasi bernama Kdenlive. Rekaman yang dipilih dipindahkan ke dalam *library*-nya Kdenlive supaya dapat di *edit*. Proses *editing* berupa peletakan urutan *shot* yang telah ditentukan dalam *storyboard*. Dalam proses pengurutan disertakan juga pemotongan durasi *shot* supaya *timing* terasa dengan benar. Berikutnya mulai proses *editing* visual, pada tahap *editing* visual pertama berupa pengaturan warna atau disebut juga dengan *Color Grading*.



Gambar 8. Color Grading

Pengaturan pertama yang dipakai berupa *saturation*. Ini digunakan untuk mengatur intensitas warna dari video supaya terlihat lebih *pop out*. Video original memiliki warna yang kurang indah dikarenakan terlalu pudar. Pengaturan kedua berupa *contrast*, pengaturan ini digunakan untuk meningkat visibilitas antara objek yang terang dan gelap dalam video. Pengaturan ini juga meningkatkan kesan apa yang akan difokus dalam video.

Pengaturan efek terakhir dalam video berupa *tint*, pengaturan ini memberikan sebuah lapisan warna yang tipis dalam video.

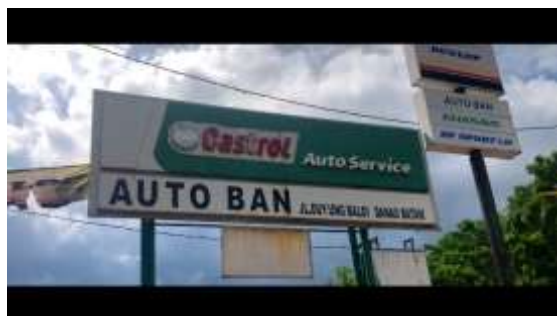
Setelah pengaturan warna selesai, *editing* dilanjutkan ke efek. Efek yang digunakan berupa memberikan *black bars* di bagian atas dan bawah video. Berikutnya memberikan kesan yang lebih *cinematic* disertakan juga dengan menambahkan *text* dan animasi visual yang mengikuti *timing* dari narasinya. Ditambahkan juga musik yang digunakan bernama Digital World yang dibuat oleh MaxKoMusic. Asal musik tersebut didapat dari website Chosic.

Setelah video selesai dirancang, maka diselesaikan dengan pembersihan dan penambahan detil yang diperlukan. Hasil luaran dari kegiatan PkM ini berupa sebuah video *company profile* Toko Autoban Workshop yang dirancang sesuai dengan metode MDLC yang dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 9. Scene 1 Video Company Profile

Pada *scene* pertama dimunculkan nama serta logo dari mitra. Ini berupa introduksi mengenai mitra dan *volume music* secara perlahan-lahan meningkat.



Gambar 10. Scene 2 Video Company Profile

Pada *scene* 2 memunculkan *b-roll shot* berupa jalan dan luar bangunan dari bengkel mitra. Berikut memberikan sebuah bayangan kepada lokasi dan tempat sekitaran mitra.



Gambar 3. Scene 3 Video Company Profile

Scene ke 3 menampilkan *shot* dari bagian wawancara dengan ketua dari bengkel mitra. Disertakan dengan animasi yang menunjukkan nama dari narasumber di bagian pojok kiri.



Gambar 4. Scene 4 Video Company Profile

Penjelasan narasumber mengenai sejarah dan latar belakang toko mitra yang diikuti dengan *b-roll interior* bangunan tersebut.



Gambar 5. Scene 5 Video Company Profile

Dimunculkan *text* yang menunjukkan jenis-jenis jasa yang tersedia dalam bengkel dan *timing* dari *text* diikuti sesuai dengan perkataan yang diucapkan oleh narasumber.



Gambar 6. Scene 6 Video Company Profile

Pada *Scene* ke 6, dijelaskan jadwal pembukaan dari bengkel mitra, disertakan juga dengan *text visual* pada video.



Gambar 7. Scene 7 Video Company Profile

Scene selanjutnya setelah jadwal berupa *b-roll shot* yang berisi *close up* serta *shot background*. Tidak ada lagi yang dinarasikan, sehingga musiknya ditambah volumenya dan dimunculkan *text* lokasi mitra di bawah video.

Setelah video selesai, maka video tersebut direvisi oleh mitra sebelum dilanjutkan dengan pengunggahan video ke sosial media berupa Youtube. Berdasarkan permintaan mitra, video telah di-*upload* ke *channel* penulis untuk sementara. Video tersebut juga sudah dikirimkan ke mitra dalam bentuk mp4. Berikut keunggulan yang dicapai oleh pihak mitra setelah implementasi video profil, yaitu:

1. Toko Autoban Workshop dapat lebih mudah mempromosikan bisnisnya

2. Toko Autoban Workshop dapat memberikan kesan lebih *professional* kepada pelanggannya.

Simpulan

Kegiatan pembuatan video *company profile* Autoban berjalan tanpa kendala. Pengambilan video *b-roll* serta wawancara secara langsung pada lokasi mitra berjalan dengan mulus. Rekaman video yang telah ada, berhasil digabung dan diedit menjadi sebuah video *company profile* yang baik dan diterima oleh mitra. Dengan video *company profile* tersebut, mitra dapat menggunakannya untuk menjelaskan identitas dari bengkel kepada potensial pelanggan lain, serta juga dapat mempromosikan bengkelnya di sosial media. Kegiatan ini juga sangat bermanfaat bagi penulis karena meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam hal video *editing*, komunikasi, dan lain-lain. Luaran dari kegiatan ini berupa sebuah video *company profile* yang menjelaskan mengenai Autoban dan *storyboard* yang menjelaskan tentang isi dari video *company profile*.

Daftar Pustaka

- Aisyah, M. J., & Redito, B. L. (2020). Penggunaan Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry. *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2(2), 125–132. <https://doi.org/10.35746/JTIM.V2I2.100>
- Kusumo, F., & Sulartopo, S. (2019). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang. *Pixel : Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 12(1), 33–41. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/article/view/61>
- Pratama, J., & Christiansen, C. (2021). Video Company Profile AfterTaste. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*

- (CoNeScINTech), 1(1), 151–162.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5842>
- Pratama, S. A., Sadek, S., & Rianto, B. (2022). Perancangan Video Company Profil Di SMAN 2 Tembilahan. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(2), 143–153.
<https://doi.org/10.47521/SELODA NGMAYANG.V8I2.259>
- Sama, H., & Budiman, A. (2022). Perancangan Dan Implementasi Video Profil Di Sekolah Sma Maitreyawira Batam Menggunakan Metode Mdlc. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 4(1), 711–717.
<https://doi.org/10.37253/NACOSP RO.V4I1.7028>